

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari kumpulan penelitian-penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat. Kajian pustaka meliputi identifikasi secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

##### **2.1.1 Tinjauan Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu:

Table 2.1

## Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Deka Ahmad Rifaldi	Eka Cahyana Muharram	Lisa Elisabeth Monalisa
		2018	2018	2018
1	<b>Universitas dan Program Studi</b>	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Komputer Indonesia, Ilmu Komunikasi	Universitas Mercu Buana, Ilmu Komunikasi
2	<b>Judul</b>	Penggunaan Media Sosial Instagram @komunitasaleut Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Aleut Di Masyarakat Kota Bandung	Daya Tarik Tayangan Korean Wave Di Media Sharing Youtube Terhadap Minat Belajar Budaya Korea Selatan Di Bandung Korean Community (Bandung Hansamo)	Pengaruh Tayangan <i>Food Vlogger Channel Youtube</i> Ria Sw Terhadap Minat Kuliner Mahasiswa
3	<b>Metode Penelitian</b>	Kualitatif dengan Studi Deskriptif	Penelitian Kuantitatif dengan Teknik Pengumpulan Data Metode Survei.	Penelitian Kuantitatif dengan Teknik Pengumpulan Data Metode Survei.
4	<b>Tujuan Penelitian</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mendeksripsikan secara jelas mengenai Penggunaan Media Sosial Instagram	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara mendalam tentang sejauhmana pengaruh daya tarik tayangan Korean Wave	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Tayangan <i>Food</i>

		@komunitasaleut Dalam Meningkatkan Eksistensi Komunitas Aleut Di Masyarakat Kota Bandung.	di media sharing <i>YouTube</i> terhadap ap minat belajar Budaya Korea di Bandung Korean Community (Bandung Hansamo).	<i>Vlogger Channel Youtube</i> Ria Sw Terhadap Minat Kuliner Mahasiswa yang manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kuliner.
5	<b>Hasil Penelitian</b>	Penelitian ini menemukan bahwa untuk meningkatkan eksistensi komunitas aleut, pada penggunaan Instagram harus memperhatikan penggunaan judul/caption, tagar, <i>mention</i> , suka, dan konten dengan efektif, efisien, dan berkelanjutan.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: pengaruh kekuatan terhadap minat belajar sangat kuat; pengaruh penampilan terhadap minat belajar kuat; pengaruh pesan terhadap minat belajar cukup kuat; pengaruh media terhadap minat belajar sangat kuat; pengaruh daya tarik terhadap perhatian sangat kuat; pengaruh daya tarik terhadap keinginan sangat kuat; pengaruh daya tarik terhadap kesan kuat;	Hasil penelitian survei responden Mahasiswa Universitas Mercu Buana 2015 sebesar 22,4% adanya pengaruh <i>tayangan food vlogger</i> terhadap minat, sisanya 77.6% merupakan faktor lain yang tidak diketahui, dapat disimpulkan adanya pengaruh positif atau signifikan.

			pengaruh daya tarik tayangan terhadap minat belajar dangat kuat.	
6	<b>Perbedaan dengan Penelitian Peneliti</b>	Yang membedakan penelitian ini dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan objek penelitiannya yaitu media sosial <i>YouTube</i> sedangkan Deka yaitu media sosial Instagram.	Yang membedakan penelitian Eka Cahyana Muharram dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan objek penelitiannya yaitu <i>YouTube</i> pengulas film sedangkan sedangkan Eka Cahyana Muharram Budaya Korea Selatan di Bandung Korean Community (Bandung Hansamo). Selanjutnya yang sama ialah penelitian melalui <i>YouTube Channel</i> .	Yang membedakan penelitian Lisa dengan peneliti yaitu peneliti menggunakan objek penelitiannya yaitu <i>YouTube</i> pengulas film sedangkan Lisa <i>Food Vlogger</i> dan menggunakan Teori Uses and Effect. Selanjutnya yang sama ialah penelitian melalui <i>YouTube Channel</i> .

Sumber: Penulis, 2020

## 2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

### 2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar (Mulyana, 2007:41), kata komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata

latin *communis* yang berarti “sama.” *Communico*, *Communicatio*, atau *Communicare* yang berarti “membuat sama “(*to make common*). Istilah pertama *Communis* adalah istilah yang paling disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama”.

Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Dan bahkan komunikasi telah menjadi suatu fenomena bagi terbentuknya suatu masyarakat atau komunitas yang terintegrasi oleh informasi, di mana masing-masing individu dalam masyarakat itu sendiri saling berbagi informasi untuk mencapai tujuan bersama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Apabila kita berkomunikasi (*to communicate*), ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan kesamaan. (Suwardi, 1986:13 dalam Rohim, 2009:8)

Menurut Onong U. Effendy dalam bukunya “Ilmu komunikasi Teori dan Praktek” menyatakan bahwa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*to inform*), yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran, dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (*to educate*), yaitu sebagai sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*), yaitu komunikasi berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*), yaitu fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya dengan cara saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan. (Effendy, 2003:36)

Dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Rismawaty, 2014:70)

Komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua segi:

a. Pengertian komunikasi secara etimologis

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut berarti sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. (Effendy, 1993:3-4) Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Jelasnya jika seseorang mengerti tentang sesuatu yang dinyatakan orang lain, maka komunikasi berlangsung.

Dengan kata lain, hubungan antara mereka itu bersifat komunikatif. Sebaiknya jika ia tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Dengan kata lain, hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif. (Effendy, 1997:4)

b. Pengertian komunikasi secara terminologis

Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu jelas bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain.

Jadi yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia. Komunikasi yang dimaksud disini adalah komunikasi manusia (*human communication*), yang sering kali disebut komunikasi sosial (*social communication*). Komunikasi manusia dinamakan komunikasi sosial karena hanya pada manusia-manusia yang bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai penjalannya. (Effendy, 1993:4).

Komunikasi secara etimologis berlangsung jika seseorang memahami tentang sesuatu yang ditanyakan orang lain, sedangkan Komunikasi secara terminologis hanya terjadi pada manusia-manusia yang bermasyarakat dan saling berhubungan.

### 2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” (2005:61- 69) bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

#### 1. Sumber (*Source*)

Sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu Negara.

#### 2. Pesan (*message*)

Merupakan seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*).

#### 3. Saluran (*Channel*)

Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

#### 4. Penerima (*receiver*)

Nama lain penerima adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.

### 5. Efek (*effect*)

Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Poin – poin diatas bersumber pada statement Harold Laswell yaitu “cara terbaik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom with what effect?*”.

#### 2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan Komunikasi menurut Effendy dalam bukunya “Ilmu Komunikasi Dan Teknik Komunikasi” bahwa terdapat tujuan yang meliputi:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*) mengubah sikap disini adalah bagian dari komunikasi, untuk mengubah sikap komunikan melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator, sehingga komunikan dapat mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*) mengubah opini dimaksudkan pada diri komunikan terjadi adanya perubahan opini/pandangan/mengenai suatu hal, yang sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator.
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*) dengan adanya komunikasi tersebut, diharapkan dapat merubah perilaku,

tentunya perilaku komunikasi agar sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator.

- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*) mengubah masyarakat yaitu dimana cakupannya lebih luas, diharapkan dengan komunikasi tersebut dapat merubah pola hidup masyarakat sesuai dengan keinginan komunikator. (Effendy, 1993:55)

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terdapat 4 tujuan komunikasi yang meliputi: mengubah sikap, mengubah opini, mengubah perilaku, dan mengubah masyarakat.

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi-fungsi komunikasi massa dalam buku karangan Onong Uchjana Effendy, “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” (Effendy, 2003:26-31). Dalam buku ini Onong, Menurut Sean MacBride dan kawan-kawan:

- a. Informasi

Pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta dan pesan, opini dan komentar yang dibutuhkan agar orang dapat mengerti dan bereaksi secara jelas terhadap kondisi internasional, lingkungan, dan orang lain, dan agar dapat mengambil keputusan yang tepat.

b. Sosialisasi

Penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif yang menyebabkan ia sadar akan fungsi sosialnya sehingga ia dapat aktif di dalam masyarakat.

c. Motivasi

Menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

d. Perdebatan dan Diskusi

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti yang relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum dan agar masyarakat lebih melibatkan diri dalam masalah yang menyangkut kegiatan bersama di tingkat internasional, nasional, dan lokal.

e. Pendidikan

Pengalihan ilmu pengetahuan sehingga mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, dan pendidikan keterampilan serta kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.

f. Memajukan Kebudayaan

Penyebarluasan sinyal, simbol, suara, dan citra (*image*) dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, musik, komedi, olah raga, permainan, dan sebagainya untuk rekreasi dan kesenangan kelompok dan individu.

g. Integrasi

Menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan memperoleh berbagai pesan yang diperlukan mereka agar mereka dapat saling kenal dan mengerti dan menghargai kondisi, pandangan, dan keinginan orang lain.

#### **2.1.2.5 Proses Komunikasi**

Sebuah komunikasi tidak pernah terlepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaikan atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Menurut Onong Uchjana Effendy (2003:13) Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Maksud dari lambang disini adalah bahasa, sinyal, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikan kepada komunikator. Proses komunikasi secara primer dimulai ketika

komunikator menjadi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaan ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawahi-sandi (*decode*) pesan dari komunikator itu. Ini berarti komunikan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses ini komunikator berfungsi sebagai penyandi (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai pengawahi-sandi (*decoder*).

## 2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. (Effendy, 2003:13)

### **2.1.2.6 Lingkup Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi” (2003:52), ilmu komunikasi merupakan ilmu yang mempelajari,

menelaah dan meneliti kegiatan-kegiatan komunikasi manusia yang luas ruang lingkup (*scope*)-nya dan banyak dimensinya. Berikut ini adalah penjenisan komunikasi berdasarkan konteksnya.

#### A. Bidang Komunikasi

Yang dimaksud dengan bidang ini adalah bidang pada kehidupan manusia, dimana diantara jenis kehidupan yang satu dengan jenis kehidupan lain terdapat perbedaan yang khas, dan kekhasan ini menyangkut proses komunikasi.

Berdasarkan bidangnya, Deddy Mulyana membagi komunikasi meliputi jenis-jenis sebagai berikut:

1. Komunikasi sosial
2. Komunikasi organisasi atau manajemen
3. Komunikasi bisnis
4. Komunikasi politik
5. Komunikasi internasional
6. Komunikasi antar budaya
7. Komunikasi pembangunan
8. Komunikasi tradisional (Mulyana,2000:236)

#### B. Sifat Komunikasi

Ditinjau dari sifatnya komunikasi diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal (*verbal communication*)

- a. Komunikasi lisan
  - b. Komunikasi tulisan
2. Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*)
- a. Kial (*gestural*)
  - b. Gambar (*pictorial*)
  - c. Tatap muka (*face to face*)
3. Bermedia (*mediated*) (Mulyana,2000:237)

### C. Tatanan Komunikasi

Tatanan komunikasi adalah proses komunikasi ditinjau dari jumlah komunikan, apakah satu orang, sekelompok orang, atau sejumlah orang yang bertempat tinggal secara tersebar. Berdasarkan situasi komunikasi seperti itu, maka menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi di kasifikasikan sebagai bentuk-bentuk berikut:

- 1. Komunikasi pribadi
- 2. Komunikasi intrapribadi
- 3. Komunikasi antarpribadi
- 4. Komunikasi kelompok
- 5. Komunikasi kelompok kecil
- 6. Komunikasi kelompok besar
- 7. Komunikasi massa
- 8. Komunikasi media massa cetak
- 9. Komunikasi media massa elektonik (Effendy,2003:54)

## **2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa**

### **2.1.3.1 Definisi Komunikasi Massa**

Secara sederhana, komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa dan ditujukan kepada khalayak luas. Telah banyak pula ahli yang mendefinisikan komunikasi massa. Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop (Effendy, 2003:79).

Komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar karena bekerja dalam institusi yang besar dan rumit serta melibatkan banyak orang. (DeVito, 1997 dalam Nurudin, 2007:3)

Perkembangan media massa sendiri banyak dikaitkan dengan sejumlah faktor yang melingkupinya, misalnya jumlah melek huruf yang semakin besar, perkembangan pesat dalam bidang ekonomi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dan faktor iklan. Secara umum, penggunaan komunikasi massa di samping untuk menjalankan fungsi utamanya seperti memberi informasi dan

hiburan, juga dimanfaatkan untuk kepentingan-kepentingan khusus. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yakni surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. (Halik, 2013:3)

### **2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa**

Elvinaro Ardianto, dkk dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa Suatu Pengantar” menyatakan bahwa sedikitnya ada delapan karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi massa. Kedelapan karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Komunikator Terlambangkan**

Ciri komunikasi masa yang pertama adalah komunikator-nya. Komunikasi massa itu melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

b. **Pesan Bersifat Umum**

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan ditujukan untuk sekelompok orang tertentu.

c. **Komunikannya Anonim dan Heterogen**

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Di samping anonim, komunikan komunikasi massa

adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda.

d. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Effendy mengartikan keserempakan media massa itu sebagai keserempakan konteks dengan sejumlah besar penduduk dalam jumlah yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah.

e. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

f. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

g. Stimulasi Alat Indera Terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar.

h. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*)

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan Feedback merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan tidak langsung (*Indirect*), Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor penting dalam proses komunikasi massa. Efektivitas komunikasi sering dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. (Ardianto, dkk, 2009:11).

Dari beberapa penjelasan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa didalam beberapa karakteristik komunikasi massa terdapat beberapa poin penting yang menjadi bagian dari sebuah lembaga penyiaran publik.

### 2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick (2001) dalam Ardianto, dkk (2009:14) terdiri dari *surveillance* (pengawasan), *interpretation* (penafsiran), *linkage* (keterbukaan), *transmission of values* (penyebaran nilai), dan *entertainment* (hiburan).

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama: fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang suatu ancaman; fungsi pengawasan instrumental adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. *Interpretation* (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca, pemirsa atau pendengar untuk memperluas wawasan.

c. *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d. *Transmission of Values* (Penyebaran nilai-nilai)

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini disebut juga *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, di mana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok media massa yang

mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, Media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

e. *Entertainment* (Hiburan)

Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

(Ardianto, dkk, 2009: 18)

#### **2.1.4 Tinjauan Tentang Media Baru**

Media baru (*New Media*) merupakan perkembangan baru dari media-media yang telah digunakan manusia. Media baru dijadikan sebagai sarana perantara baru yang dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Media baru disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya

pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. (Sugihartati, 2014:87)

Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *YouTube* merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. (Hamidati, 2011:13)

Menurut Denis McQuail dalam bukunya “Teori Komunikasi Massa” (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Karakter media baru yang merupakan bentuk digital tentu memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya seperti, pertukaran informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana dan kapan saja, sebagai media komunikasi yang efisien dengan mudahnya berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun.

### **2.1.5 Tinjauan Tentang *YouTube***

*YouTube* merupakan salah satu media baru yang banyak digemari oleh masyarakat. *YouTube* merupakan sebuah situs web berbagi. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Namun

dengan segala kemudahan dan banyaknya kegunaan melalui berbagai macam jenis video, *YouTube* juga memiliki kekurangan yang dapat merugikan penggunanya. Seperti banyaknya informasi yang belum tentu kebenarannya. Pengguna *YouTube* sebaiknya memperhatikan dan memilih dengan bijak terhadap apa yang dikonsumsi melalui *YouTube*. Pemanfaatan *YouTube* dapat digunakan dengan mengunggah video-video yang menunjukkan bakat, hobi, atau pun kegiatan yang dapat memberikan hal dan informasi positif bagi pengguna lainnya.

Saat ini konten video di *YouTube* yang banyak digemari masyarakat adalah *make up tutorial, traveling video, music video, cooking video*, dan ulasan film. *YouTube* memiliki karakter seperti media sosial lainnya untuk mengukur seberapa banyak pertemanan atau hubungan yang tersambung dan sangat terbuka terhadap komentar-komentar oleh pengguna lainnya. Untuk mengukur seberapa besar eksistensi penggunanya dalam menggunakan *YouTube* dapat dilihat berdasarkan *subscribers* dan *viewer* yang dimiliki. *Subscribers* adalah pelanggan dari *YouTube channel* yang dimiliki setiap penggunanya. *Subscriber* akan secara otomatis mengetahui unggahan video terbaru oleh *YouTube channel* yang mereka jadikan langganan karena video unggahan terbaru akan muncul pada beranda akun *YouTube*. Dengan demikian, *subscribers* dapat dikatakan sebagai penonton setia pada setiap *channel YouTube* yang mereka *subscribe*.

### 2.1.6 Tinjauan tentang Teori Jarum Hipodermik

Teori jarum Hipodermik (*Hypodermic Needle*) ini muncul selama dan setelah perang dunia I, dalam bentuk eksperimen. Penelitian dengan model ini dilakukan Hovland dan kawan-kawan untuk meneliti pengaruh propaganda sekutu dalam mengubah sikap. Boleh dikatakan inilah model penelitian komunikasi yang paling tua.

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut model jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan pesan “disuntikkan” langsung ke dalam jiwa komunikan. Model ini sering juga disebut dengan “*bullet theory*” (teori peluru) yang memandang pesan-pesan komunikasi bagaikan melesatnya peluru-peluru senapan yang mampu merobohkan tanpa ampun siapa saja yang terkena peluru. (Rakhmat, 1997:62)

Teori jarum hipodermik pada hakikatnya adalah komunikasi satu arah berdasarkan anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak komunikan. Teori ini menggambarkan bila menggunakan komunikator yang tepat, pesan yang baik, atau media yang benar, komunikan dapat diarahkan sekehendak kita. (Rakhmat, 2015:257)

## **2.1.7 Tinjauan tentang Minat**

### **2.1.7.1 Definisi Minat**

Minat memiliki karakteristik, yaitu menimbulkan sikap positif terhadap sesuatu objek, Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek itu, Mengandung suatu pengharapan yang menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

Minat menunjukkan pengukuran kehendak seseorang. Misalnya, minat terhadap pelajaran, olahraga, atau hobi. Minat bersifat pribadi (individual). Artinya, setiap orang memiliki minat yang bisa saja berbeda dengan minat orang lain. Minat berkaitan erat dengan motivasi seseorang, sesuatu yang dipelajari serta dapat berubah-ubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, atau sesuatu yang sedang trend, minat bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir. Faktor yang mempengaruhi munculnya minat seseorang tergantung pada kebutuhan fisik, sosial, emosi, dan pengalaman.

Secara umum minat dapat diartikan sebagai suatu perasaan, keinginan atau kesukaan terhadap suatu kegiatan, benda, barang, pekerjaan, kegiatan, atau situasi yang berkenaan dengan dirinya dan dapat memberikan kepuasan pribadinya. Minat juga dapat menentukan sikap apa yang akan dilakukan setelah seseorang memiliki minat. (Walgito, 2004)

### 2.1.7.2 Pengaruh Minat Terhadap Sikap

Sikap secara singkat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Sikap merupakan hasil evaluasi yang dilakukan oleh seseorang terhadap objek benda, isu, ide, dan lain sebagainya. Konsep ABC (*ABC model of attitudes*) dapat menjelaskan bagaimana sikap memiliki pengaruh terhadap tindakan yang akan diambil. Pada konsep ini terdapat tiga komponen penting yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap seseorang, yaitu :

- a. *Affect* (Afektif), yaitu komponen emosi atau perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.
- b. *Behavior* (Perilaku), yaitu Perilaku atau tindakan yang diambil oleh seseorang terhadap objek sikap. Perilaku juga dapat diartikan sebagai maksud atau niat.
- c. *Cognition* (Kognitif). Kognitif menggambarkan pengetahuan atau persepsi seseorang terhadap komponen afektif. Kognitif dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dimiliki seseorang. (Solomon, 2011)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Teori Jarum

Hipodermik yang mendasarkan asumsinya pada media massa menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Hal ini menjelaskan maksud bahwa pesan yang disampaikan media massa dapat memberikan efek yang terkadang tanpa disadari komunikan. Efek itu akan menimbulkan respon seperti sikap yang diambil komunikan setelah menendapat pesan tersebut.

Untuk mempermudah dalam memahami kerangka pemikiran penelitian, maka peneliti membuat ringkasan dalam bentuk model kerangka berpikir sebagai berikut:

**Tabel 2.2**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

